

Ілляшенко Сергій Миколайович, д.е.н., професор
Сумський державний університет

ПОПИТ НА ЕКОЛОГІЧНІ ТОВАРИ ЯК РИНКОВА МОЖЛИВІСТЬ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ

Для економіки України, яка базується на виробництвах III-IV технологічних укладів, єдино прийнятним шляхом розвитку є інноваційний, звичайно, якщо не вдовольнитися роллю сировинного приросту, європейського звалища небезпечних відходів, джерела дешевої робочої сили, ринку збуту морально застарілих товарів. Світовий досвід свідчить, що стратегії наздоганяючого розвитку є безперспективними. На противагу їм існує інший "обхідний" шлях випереджаючого розвитку (інноваційного прориву), який передбачає не повторювати буквально шлях, яким інші вже пройшли і завоювали при цьому міцні позиції на світовому ринку, а рухатися, безсумнівно, у руслі світового розвитку, обираючи свій шлях, вишукуючи і реалізуючи свої потенційні переваги, займаючи провідні позиції в тих галузях діяльності, де для цього є необхідні і достатні умови.

Проте для України, як і для інших країн світу, актуальною є проблема розв'язання протиріч між економічним зростанням і збереженням природного навколишнього середовища. Ефективним шляхом її подолання є виробництво і просування на ринку екологічних товарів (виробів і послуг), в основному інноваційних, які є економічно ефективними та екологічно безпечними при їх виготовленні, споживанні і утилізації.

В той же поширеною є думка, що екологічні характеристики продукції цінують і готові оплачувати, в основному, представники найбільш заможних верств населення частка яких є незначною. А для інших основним фактором прийняття рішень про покупку є ціна. Відповідно, попит на екологічну продукцію товаровиробники не розглядають як ринкову можливість екологічно-орієнтованого інноваційного розвитку.

Проведений автором аналіз літературних джерел став підставою для формування гіпотези, що ідеї екологічно збалансованого соціально-економічного розвитку, разом з наявними прикладами наслідків порушення екологічного балансу вже сформували у українських споживачів розуміння необхідності переходу до споживання екологічних товарів (у більшості інноваційних), які

можуть мати ціну покупки більшу ніж у звичайною продукції, проте нижчі експлуатаційні витрати, або нижчі побічні витрати, що пов'язані зі споживанням та утилізацією. Зокрема, менші витрати на підтримання здоров'я при споживанні екологічних продуктів харчування чи використанні екологічного одягу який не спричиняє алергії тощо.

З метою перевірки даної гіпотези під керівництвом автора у м. Суми було проведено комплекс маркетингових досліджень методом опитувань споживачів (вибірка була репрезентативна за статтю, віком, соціальним станом споживачів). У ході опитувань визначалося ставлення споживачів різних категорій до екологічних характеристик різних груп товарів, а також готовність споживачів сплачувати цінову надбавку за екологічність. Отримані результати дали підстави зробити такі висновки:

1. Представники усіх соціальних груп обох статей розуміють (у середньому, більше 63%), нехай навіть на побутовому рівні, необхідність розв'язання протиріч між економічним зростанням і збереженням якості довкілля. Тобто, за ставленням до екологічних проблем існує певна гармонія інтересів різних верств суспільства і заходи спрямовані на подолання вказаних проблем, з великою імовірністю, зустрінуть їх підтримку.

2. У віковому розрізі за ставленням до розуміння важливості подолання екологічних проблем найбільш активними є представники вікової категорії 25-35 років Враховуючи, що саме ця вікова категорія населення (25-35 років) буде визначати перспективи розвитку України у недалекому майбутньому такий стан речей є позитивним.

3. Отримані результати підтверджують авторську гіпотезу відносно того, що ідеї стійкого розвитку сформували в українських споживачів різних соціальних станів розуміння необхідності переходу до споживання екологічних інноваційних товарів практично усіх груп, вони розуміють їх високу споживчу цінність, надають їм перевагу у порівнянні зі звичайними товарами і готові до їх придбання навіть за більш високими цінами.

4. Спираючись на результати виконаного аналізу можна цілеспрямовано формувати маркетингові стратегії інноваційного розвитку вітчизняних товаровиробників на основі екологічних товарів, розробляти конкретні заходи комплексу маркетингу екологічних інновацій з урахуванням специфіки цільових груп споживачів і особливостей товару, що розглядається.